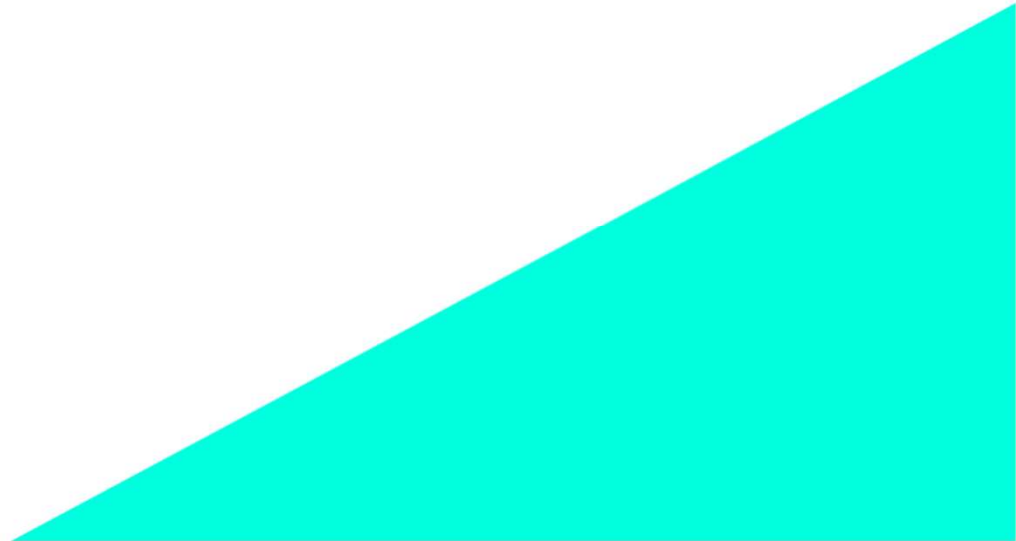


[TÓPICOS DO EDITAL]

4 - Gestão da experiência do cliente.



FAIXA PRETA EM CESGRANRIO

GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE



profmarcelosoares



Administração Faixa Preta
– Prof. Marcelo Soares

Professor

**Marcelo
Soares**

[Conceito de Gestão da Experiência do Cliente]

Gestão da Experiência do Cliente (Customer Experience Management ou CXM) é a **prática de desenhar e reagir às interações com os clientes, para atingir ou superar as expectativas dos clientes** e, assim, aumentar a satisfação, a lealdade e o *advocacy* por parte dos clientes. É uma prática que requer gestão da mudança e o uso de tecnologias para ser bem-sucedida

Gartner (2019)

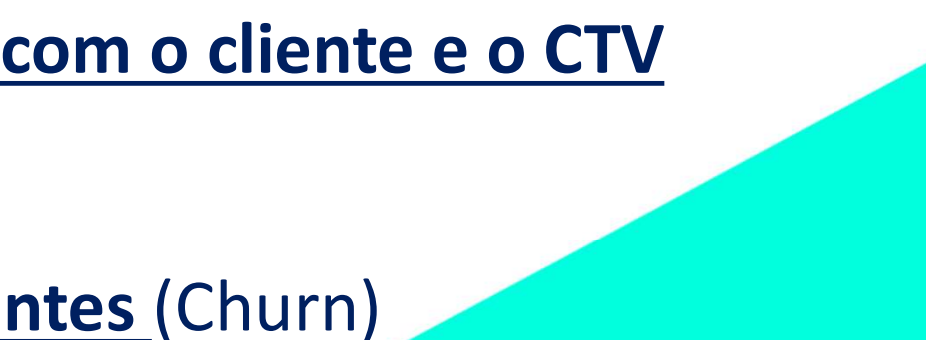
Gestão da Experiência do Cliente é a **orquestração de experiências memoráveis**. Memoráveis no sentido de que a experiência do cliente é um conjunto de percepções objetivas e subjetivas que o cliente tem perante uma marca, por meio dos contatos com essa marca. Mas ele precisa lembrar destas experiências

Francisco Zappata

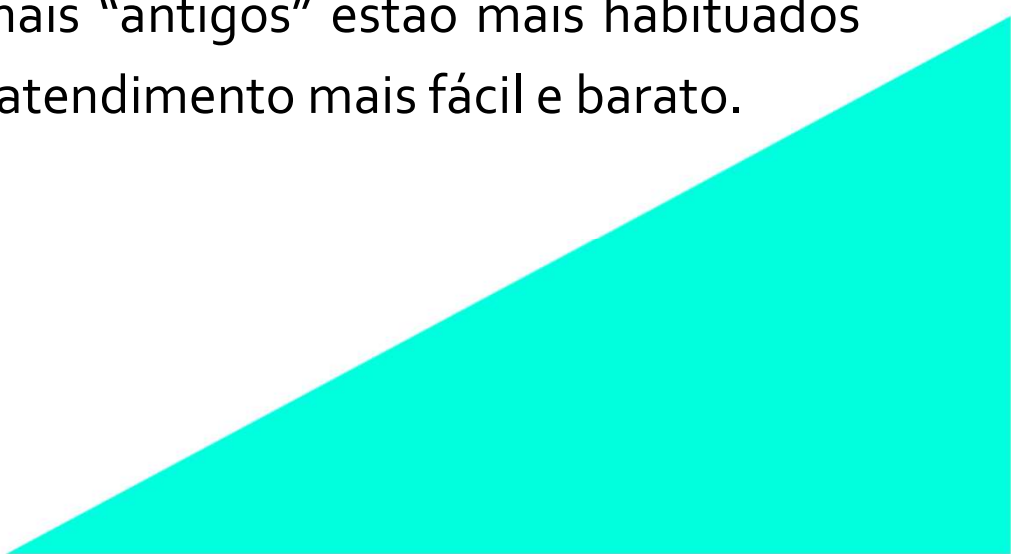
A **técnica ou metodologia de se desenhar e gerenciar a experiência desejada do cliente** é o CEM, Customer Experience Management, ou simplesmente a Gestão da Experiência do Cliente. A Experiência do Cliente em si é composta pelo desempenho objetivo dos produtos e/ou serviços entregues e pelas percepções e emoções que esse desempenho evoca nos clientes.

Camacho, Mello, Monteiro, Marciano, Oliveira, Scackiewicz, Alt e Corrêa, 2021

[Características da Gestão da Experiência do Cliente]

- Envolve o planejamento das interações com o cliente.
 - Preocupa-se com as reações do cliente diante de cada interação.
 - Tem o objetivo de aumentar a satisfação, a lealdade e a advocacy
 - Almeja aumentar o relacionamento com o cliente e o CTV
(Customer Lifetime Value)
 - Almeja reduzir a rotatividade de clientes (Churn)
- 

[Benefícios de um relacionamento duradouro]

- **Prêmio de preço:** clientes mais “antigos” estão mais dispostos a pagar um preço mais alto para permanecer comprando de uma marca conhecida.
 - **Indicações:** clientes mais “antigos” estão mais propensos a indicar uma marca para pessoas conhecidas.
 - **Diminuição dos custos operacionais:** clientes mais “antigos” estão mais habituados com as atividades da empresa, o que torna o seu atendimento mais fácil e barato.
- 

[Benefícios de um relacionamento duradouro]

- **Cross-Sell:** clientes mais “antigos” estão mais propensos a comprar outros produtos da mesma marca.



- **Upsell:** clientes mais “antigos” estão mais propensos a aumentar o valor das compras ao longo do tempo.



[Mapa da Jornada do Cliente]

O mapa de jornada é uma **representação sintética que descreve passo a passo como um usuário interage com um serviço**. O processo é mapeado da **perspectiva do usuário**, descrevendo o que acontece em cada estágio da interação, quais pontos de contato estão envolvidos, quais obstáculos e barreiras eles podem encontrar. O mapa de jornada é frequentemente integrado a camadas adicionais que representam o **nível de emoções** positivas/negativas experimentadas durante a interação

Service Design Tools

Estágio	Pesquisa	Marcar	Check-in	Espera	Check-out	Follow-up
Fazendo	Pesquisa net Amigos Twitter	Somente telefone	Enfrenta filas	Sem conforto	Pagamento sem cartão, barato	Não existe
Pensando	Será que é bom?	Não tem app?	Sempre a mesma coisa?	Devia ter trazido um livro?	Até que é BBB	Não ficaram de me mandar algo?
Sentimento	Insegurança	Frustração	Falta de consideração	Dor	Alívio	Solidão
Experiência	☹️	😊	😊	☹️	😊	☹️
Oportunidades	Explorar Google Empresas	App	Gestão de atraso	Opções de entretenimento	Cartão	Estudar follow-up

[CESGRANRIO – BB – Agente Comercial – 2021]

A gestão da experiência do cliente é fundamental para reter os clientes numa empresa. Depois de mapear a jornada do cliente e fazer adequações nos canais de relacionamentos remotos e presenciais, o gerente de uma agência bancária decidiu medir o impacto dessas ações na taxa de rotatividade de clientes (churn rate) ao longo de um trimestre. Em janeiro sua agência contava com 460 clientes, mas 23 clientes encerraram suas contas no final do terceiro mês. Dessa forma, a taxa de rotatividade dessa agência foi de

- a) 2,3%
- b) 5,0%
- c) 9,5%
- d) 20,0%
- e) 37,0%

Gab: B



[FCC – BANRISUL – Escriturário – 2019]

A chamada Gestão da Experiência do Cliente

- a) tem seu foco exclusivo no ato de condicionar o cliente a realizar somente determinadas operações.
- b) não se preocupa com a construção do relacionamento com o cliente, centrando-se na lógica da transação.
- c) pode ser aplicada na estratégia de segmentação de mercado e de definição de públicos-alvo da empresa, mas não em sua estratégia de posicionamento.
- d) está centrada na visão da empresa que ao ofertar seus produtos despreza o chamado insight do cliente.
- d) tem uma visão geral da maneira pela qual a empresa e seus produtos podem ser importantes em todas as fases da vida do cliente.

Gab: E



[UERJ – UERJ – Técnico – 2022]

A comunicação de marketing, a partir da afirmação de Giorgio, permite estabelecer uma métrica que aborda as relações da organização com o consumidor, além de seu valor ao longo do tempo. Essa métrica está associada ao conceito de:

- a) Customer Lifetime Value (CLV)
- b) Return Over Investment (ROI)
- c) Knewin Score
- d) Churn Rate

Gab: A



[FEPESE – CELESC – Analista – 2022]

O termo churn no marketing de serviços é relacionado com:

- a) clientes especiais.
- b) perda de clientes.
- c) publicação interna.
- d) criação de um serviço.
- e) campanha publicitária.

Gab: B



[FIM DE PAPO]

Dúvidas?

 Prof. Marcelo Soares

 @ profmarcelosoares

 admfaixapreta

